

3. Малер М. Психологическое рождение человеческого младенца: Симбиоз и индивидуация / М. С. Малер, Ф. Пайн, А. Бергман. – Пер. с англ. Е. А. Шандрова, Е. А. Перова. – М.: Когито-Центр, 2011. – 413 с. (Библиотека психоанализа).
4. Холлис Дж. Грезы об Эдеме: В поисках доброго волшебника / Дж. Холлис. – Пер. с англ. В. В. Мершавки. – Под ред. В.И. Белопольского. – М.: Когито-Центр, 2011. – 222 с. (Юнгианская психология).
5. Холлис Дж. Душевные омуты: Возвращение к жизни после тяжелых потрясений / Дж. Холлис. – Пер. с англ. В. В. Мершавки. – 3-е стереотип. изд. – М.: Когито-Центр, 2010. – 192 с. (Юнгианская психология).
6. Холлис Дж. Перевал в середине пути: Как преодолеть кризис среднего возраста и найти новый смысл жизни / Дж. Холлис. – Пер. с англ. В.И. Белопольского, В. В. Мершавки. – М.: Когито-Центр, 2011. – 208 с. (Юнгианская психология).
7. Шарфф Д. Терапия пар в теории объектных отношений / Д.Э. Шарфф, Дж. С. Шарфф. – Пер. с англ. А. М. Боковиков, Л. Б. Сумм. – М.: Когито-Центр, 2008. – 384 с. (Библиотека психоанализа).
8. Юнг К. Г. Избранные труды по аналитической психологии. Психологические типы / К. Г. Юнг. – М., 1929. – 359 с.
9. Юнг К. Г. Феномен духа в искусстве и науке / К. Г. Юнг. – М.: Ренессанс, 1992. – 295 с.

Отримано 20.06.2014 р.

УДК 316.6: 159.9. 072.5: 078

**Соснюк О.П.**<sup>°</sup>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет психології, кандидат психологічних наук, доцент (м.Київ)

## **ПРОЕКТИВНА МЕТОДИКА «КРЕАТИВНИЙ ПРОСТІР» ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІАГНОСТИКИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ**

*У статті пропонується авторська проективна методика «Креативний простір». Описуються діагностична процедура та загальна інтерпретаційна схема результатів обстеження; розглядаються можливості використання даної методики в прикладних психологічних дослідженнях; наводяться виявлені індикатори споживчої мотивації.*

**Ключові слова:** проективна методика, дослідницький інструмент, ментальні території, індикатори споживчої мотивації

*В статье предлагается авторская проективная методика «Креативное пространство». Описываются диагностическая процедура и общая интерпретационная схема результатов обследования; рассматриваются возможности использования данной методики в прикладных психологических исследованиях; приводятся выявленные индикаторы потребительской мотивации.*

**Ключевые слова:** проективная методика, исследовательский инструмент, ментальные территории, индикаторы потребительской мотивации

*The article represents an original projective method «Creative Space». It includes description of a diagnostic procedure and overall interpretation of research results. An impact of this method in applied psychological researches is considered. The indicators of consumers' motivation are offered in the paper.*

**Keywords:** projective method, research tool, mental territories, indicators of consumers' motivation

**Актуальність.** Орієнтація на більш глибоке розуміння поведінки людей є однією з найбільш помітних актуальних тенденцій, об'єктивованих в замовленнях на прикладні психологічні дослідження. Завдяки цьому зростає зацікавленість у проєктивних методиках, які дозволяють вивчати несвідомі мотиви та почуття. Більшість існуючих проєктивних методик розроблялась як інструменти клінічної психодіагностики, що значно звужує сферу їх застосування в практично орієнтованих дослідженнях.

**Мета** нашого дослідження полягала у розробленні універсального психодіагностичного та дослідницького інструмента, який був би чутливим до фіксації несвідомих проявів та водночас розширював можливості психологів, орієнтованих на розв'язання прикладних завдань.

Саме для цього, нами було розроблено методiku «Креативний простір», яку, згідно з існуючими класифікаціями, можна віднести до інтерпретаційних проєктивних технік [1;2].

Методологічну основу для розробки даної методики становили: положення про опосередковуючу роль установки, як універсального психологічного утворення, яке забезпечує зв'язок між свідомим та несвідомим (Д. М. Узнадзе); положення про проєкцію потреб, почуттів та думок в продуктах творчості (Ж.Лапланш, Ж.-Б.Понталіс); положення про ідеоматичну внутрішню сферу яка розглядається як спосіб організації життєвого досвіду (Л.Ф.Бурлачук); методичні вимоги до розробки проєктивних технік, сформульовані зарубіжними та вітчизняними психологами (Л.Ф.Бурлачук, Д.А. Леонтьєв, О.Т.Соколова, Н.Мак-Вільямс, Н.Murray).

Обстеження за даною методикою відбувається у формі глибинного інтерв'ю, відповідно до вимог, розроблених вітчизняними та зарубіжними науковцями [3;4;5;6].

Діагностична процедура складається з трьох етапів.

На першому етапі відбувається знайомство з людиною, детально вивчаються її біографічні дані, стиль життя, особливості взаємовідносин з соціальним оточенням. Залежно від цільового використання додатково виявляються набори елементів:

- для психодіагностичного обстеження – перелік осіб із соціального оточення, з якими досліджувані часто спілкуються і які їм подобаються, або не подобаються.
- для маркетингових досліджень – набори марок або продуктів, яким надається перевага у споживанні, які вживаються епізодично та такі, від яких досліджувані категорично відмовляються.

Обстеження проводиться виключно індивідуально. Загальна тривалість – 2-3 години, при використанні методики в діагностичних цілях 4-6 годин. При використанні з психодіагностичною метою відповідно до існуючих рекомендацій передбачається проведення процедури за 2-3 сеанси. Інтервал між сеансами не більше 1-2 днів [7]. При цьому, перший сеанс повністю відводиться на перший етап.

На другому етапі досліджуваним пропонується скласти історії за спеціально підібраними картинками-стимулами. В період початкової розробки методики ми користувались картинками Тематичної Апперцепції Тесту Г.Мюррея [8]. Однак нами використовувався не весь набір, а тільки частина. Можливість

використання обмеженого набору таблиць була свого часу доведена А.Хартманом [9], який пропонував використовувати варіанти 1, 2, 3BM, 4, 6BM, 7BM, 13MF, 8BM. Пізніше доцільність такого підходу було підтверджено у працях Л.Беллак [10]. Запропонований дослідником набір дещо відрізнявся від базового набору А.Хартмана. Зокрема, було запропоновано використовувати: для чоловіків – варіанти 1, 2, 3BM, 4, 6BM, 7BM, 11, 12M, 13MF; для жінок – варіанти 1, 2, 3BM, 4, 6GF, 7GF, 9GF, 11, 13MF. Але, в цілому, сама можливість такого використання стимулів після цих досліджень під сумнів ніким з практиків не ставилась. Як показали наші дослідження, в деяких випадках корисно використовувати інші картинки. Зокрема, при проведенні маркетингових досліджень ми використовували варіанти 10, 12BG, 13B, 14, 17BM.

Зараз ми також використовуємо власний стимульний матеріал, який був нами частково валідизований на вибірці у 258 осіб. При валідизації ми аналізували асоціації, які виникали на картинки-стимули, і прагнули, щоб на кожну картинку була приблизно однакова кількість парадигматичних та синтагматичних асоціацій [11]. Такого ж розподілу ми намагалися досягнути і за знаком емоцій, які виявлялися в асоціативних рядах. За результатами попереднього відбору нами визначено набір з 20 картинок-стимулів. В подальшому для валідизації нами передбачається використовувати ТАТ, семантичний диференціал та інші психодіагностичні методики.

Перед початком складання історій досліджуваному дається інструкція, в якій пропонується виконати творче завдання, склавши історії за картинкою, таким чином, щоб вони були емоційно насиченими, відображали емоції, почуття та думки героїв, розкривали (за можливістю) те що відбувається зараз, те що передувало виникненню тієї чи іншої ситуації, як вона може розвиватися у майбутньому. При цьому, припускається можливість уточнюючих запитань з боку психолога. Але тільки після того, коли історія за окремою картинкою була завершена. За рахунок уточнюючих запитань отримується додаткова інформація про особливості ситуації, характер героїв та взаємовідносини між ними, вікові, статусні та професійні характеристики героїв, їх біографічні дані, склад соціального оточення. Звісно, це певний відступ від існуючих канонів, яких намагаються дотримуватись при використанні ТАТ. Однак такий підхід забезпечує можливість для створення креативного простору (звідси і назва методики), який є необхідним елементом третього етапу.

Відзначимо, що всі результати другого етапу ретельно записуються. Практика показує, що у випадках коли методика використовується в межах маркетингового дослідження можна використовувати відеозапис або аудіозапис. При цьому учасникам гарантується конфіденційність даних матеріалів і в разі відмови досліджуваних від фіксації технічними засобами, результати фіксуються письмово.

На третьому етапі перед досліджуваним розташовуються всі картинки і пропонується у стислій формі пригадати складені за ними історії. Потім обстежуваних просять сказати: 1) які історії з їхньої точки зору вдалося створити емоційно-хвилюючими і уточнюється чому саме; 2) які історії нагадують їм події з власного життя або життя знайомих людей; 3) які історії нагадують їм відомі художні твори, кінофільми тощо. Після цього досліджуваному пропонується імплементувати набір елементів, які було виявлено на попередньому етапі. Саме

таким чином ми реалізуємо принцип подвійної проекції, закладений в основу даної методики. Далі досліджуваного просять визначити те, з якими історіями асоціюються у нього ті чи інші елементи. При цьому обов'язково фіксується чому, з ким, з якими емоціями та почуттями, з яким фрагментом історії асоціюється той чи інший елемент. Допускається, що з однією історією може асоціюватись кілька елементів (але не більше трьох).

Загальна схема аналізу результатів передбачає виявлення низки обов'язкових елементів, які описують поведінку героїв: мотиви, ситуації та почуття, які їх супроводжують. Необхідну підтримку в обґрунтуванні такого підходу ми знайшли в працях Д.О.Леонтьєва, О.Т.Соколової, Н.Мак-Вільямс, Д.Мак-Клеланда та Дж.Аткінсона [7; 12; 13; 14].

Під час аналізу результатів багатьох досліджень (нами було проведено більше 300 інтерв'ю) виявилось, що ці елементи утворюють певні типи і достатньо стійки паттерни, за визначенням Н.І.Сарджвеладзе [6]. Однак, для зручності спілкування з клієнтами (замовниками маркетингових та прикладних психологічних досліджень), ми назвали її ментальними територіями. Узагальнені результати дозволили виявити універсальні ментальні території, з властивими їм мотивами, емоціями та почуттями, типовими життєвими ситуаціями (Рис.1). Саме цією схемою ми зазвичай користуємось при застосуванні даної методики з діагностичною метою. Але так буває не завжди. В прикладних дослідженнях, доволі часто ми виявляємо дещо інший набір ментальних територій. Так наприклад, в наших дослідженнях було з'ясовано, що ментальний простір споживачів шоколаду наповнений шістьма територіями: «Дитинство», «Родина», «Любов», «Дружба», «Догляд за собою», «Статус». А ментальний простір споживачів мінеральних вод обмежується п'ятьма територіями: «Повага», «Престиж», «Універсальність», «Сучасність», «Лікування та здоров'я».

З нашої точки зору, такі відмінності можна пояснити існуванням універсальних та парціальних семантичних просторів, при сприйманні різних об'єктів оцінювання.

Варто відзначити, що використання даної методики дозволило виокремити базовий перелік індикаторів споживчої мотивації, таких як: 1) викликає бажання придбати/спробувати; 2) дозволяє створити/підкріпити позитивний настрій; 3) надає можливість виявити власну індивідуальність, самовиразитись; 4) дозволяє отримати задоволення (задовольнити бажання побалувати себе, власний каприз); 5) надає відчуття впевненості у собі (власної самодостатності); 6) дозволяє отримати відчуття внутрішньої свободи; 7) надає можливість набутти відчуття внутрішнього комфорту; 8) дозволяє створювати творчий настрій; 9) дозволяє викликати інтерес до себе; 10) задовольняє інтерес до новинок, прагнення до нового, незвичайного, інноваційного; 11) надає можливість продемонструвати єдність смаків з друзями (найближчим соціальним оточенням); 12) дозволяє продемонструвати оточуючим власний стиль; 13) надає можливість підкреслити власну жіночість/мужність; 14) задовольняє прагнення володіти престижними речами; 15) дозволяє наслідувати приклад відомих людей /знаменитостей; 16) допомагає продемонструвати себе оточуючим з найкращого боку; 17) задовольняє бажання відповідати модним тенденціям у суспільстві; 18) надає можливість продемонструвати належність до групи з високим соціальним/матеріальним статусом; 19) надає можливість продемонструвати

ексклюзивність власного вибору; 20) дозволяє продемонструвати відповідність стандартам, які популярні у соціальному оточенні (прагнення бути як всі).

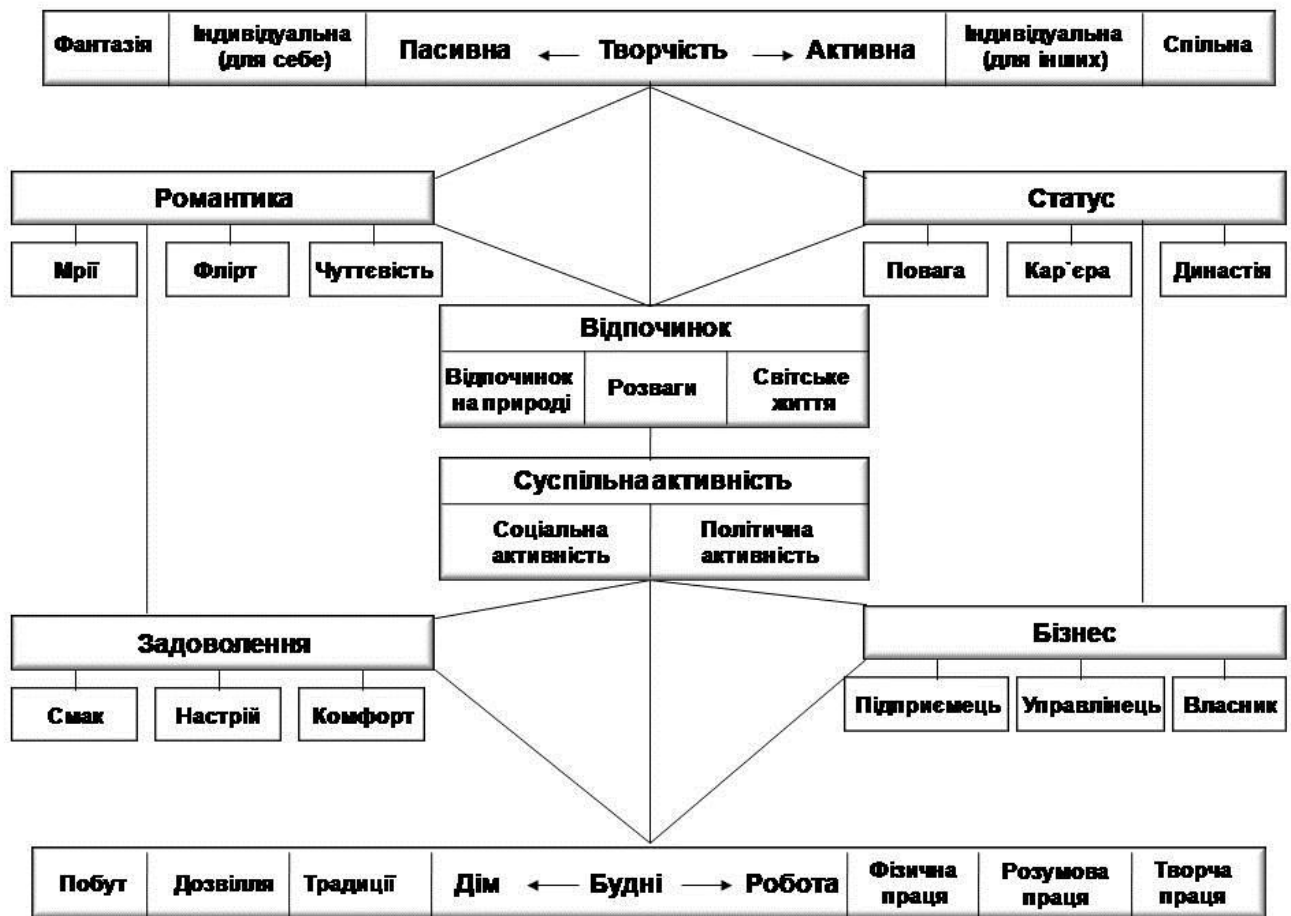


Рисунок 1. Структурна схема універсальних ментальних територій.

Зазначені індикатори споживчої мотивації неодноразово використовувались нами як складова частина психографічних процедур при проведенні сегментації споживачів, завдяки чому було практично доведено придатність виявленого базового набору для вирішення подібних завдань.

### Висновки.

1. Запропонований варіант проєктивної методики довів свою діагностичну ефективність та практичну придатність в тих випадках, коли було необхідно: глибше зрозуміти досліджуваних, виявити особливості їх мотивації, емоційного ставлення до різних об'єктів, виявити та систематизувати типові життєві ситуації; визначити особливості позиціонування об'єктів оцінювання у ментальному просторі досліджуваних.

2. Методика зарекомендувала себе як корисний інструмент для розробки маркетингових стратегій, виявлення особливостей емоційного ставлення до брендів, пошуку прихованих мотивів споживчої поведінки. Методика дозволяє визначити специфіку представленості тих чи інших марок порівняно з марками-конкурентами, виявити потенційно вільні ніші, в яких вони можуть успішно реалізовувати унікальність власної торгівельної пропозиції (USP).

3. Методика має широкий діапазон застосування в сфері прикладних досліджень та консалтингу. Зокрема, як інструмент якісних досліджень, спрямованих на розробку комунікативних стратегій в сфері маркетингу та бізнес-

консалтингу. Отримані за її допомогою результати можуть використовуватись як самостійна платформа для розробки стратегій і як допоміжна інформація для проведення креативних WorkShops.

4. Набір індикаторів споживчої мотивації, виявлений на основі досліджень за допомогою даної методики, може використовуватись як складова частина психографічних процедур при проведенні сегментації споживачів.

#### **Список використаних джерел**

1. Бурлачук Л.Ф. Введение в проективную психодиагностику / Л.Ф.Бурлачук. – Киев: Ника-Центр: Вист-С, 1997. – 126 с.
2. Бурлачук Л.Ф, Морозов С.М. Словарь-справочник по психодиагностике / Л.Ф.Бурлачук, С.М.Морозов. – Киев: Наукова думка. – 1989. – 198 с.
3. Белановский, С. А. Индивидуальное глубокое интервью / С.А. Белановский. – М.: Никколо-Медиа, 1993. – 320 с.
4. Мертон Р., Фiske М., Кендалл П. Фокусированное интервью / Р.Мертон, М.Фiske, П.Кендалл. – М, 2000. – 167 с.
5. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под ред. В. А. Ядова. – Л.: Наука, 1979. – 264 с.
6. Сарджвеладзе Н.И.Метод монологического интервью / Н.И.Сарджвеладзе. – Вопр.психологию – 1984. – №2. – С.127-129.
7. Леонтьев Д.А. Тематический Апперцептивный Тест (ТАТ) / Д.А.Леонтьев. – М.: Смысл, 2000. – 254 с.
8. Murray H. Thematic Apperception Test Manual / H. Murray. – Cambridge, 1943.
9. Hartman H. Essays on ego psychology. Selected problems in psychoanalytic theory/ H.Hartman. – N.Y.: Intern, univ. press, 1964. – 492 p.
10. Беллак Л. О проблемах концепции проекции // Проективная психология / Л.Беллак. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2000. – С. 10-29.
11. Петренко В.Ф. Основы психосемантики / В.Ф.Петренко. – СПб.: ПИТЕР, 2005. – 479 с.
12. Мак-Вильямс Н. Психоаналитическая диагностика: Понимание структуры личности в клиническом процессе / Н. Мак-Вильямс. – Москва: Класс, 1998. — 480 с.
13. Соколова Е.Т. Психологическое исследование личности: проективные методики / Е.Т.Соколова. – М.: ТЕИС, 2002. – 150 с.
14. McClelland D. C, Atkinson J. W. The projective expression of need: I. The effect of different intensities of the hunger drive on perception/ D. C. McClelland, J. W. Atkinson. – «J. of Psychol.», 1948, v. 25.

Отримано 20.06.2014 р.

УДК 159.923.2

**Терлецька Л.Г.<sup>°</sup>**

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет психології, кандидат психологічних наук, доцент (м.Київ)

## **ГЛИБИННА ЕКОЛОГІЯ САМОРЕАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ**

*В статті аналізується поняття глибинної екологічної свідомості як характеристики самореалізації сучасної людини; визначається роль усвідомлення онтологічного змісту буття у розвитку глибинної екології Всесвіту.*